

# POLITIK PENCIPTAAN BUDAYA HANDPHONE\*

**Nuraini Juliastuti**

KUNCI Cultural Studies Center, Yogyakarta

Esai ini akan menganalisa budaya telepon genggam di Indonesia—konstruksi dunia telepon genggam serta konstruksi kebutuhan akan telepon genggam. Pada esai panjang ini juga dapat ditemui bagian khusus yang menganalisa iklan-iklan telepon genggam, khususnya iklan telepon genggam Nokia, dan segala sesuatu yang terkait dengannya.

Hingga Juni 1999 jumlah pelanggan kartu ponsel (jenis GSM) mencapai 1,5 juta. Ini sebuah kenaikan yang tajam, mengingat sampai akhir tahun 1998 baru sekitar 1 juta orang pelanggan. Adapun jumlah telepon genggam-nya sendiri, menurut perkiraan kasar mengingat selama ini belum ada survei resmi, sekitar 2 juta unit. Selain itu, banyak juga telepon ganggam selundupan yang kini beredar di Indonesia (KONTAN, 12 Juli 1999). Sekarang jumlah tersebut tentu sudah berlipat ganda. Indosat sebagai operator SLI 001 pada awal tahun 1999 berhasil meraup laba sekitar 1.8 triliun rupiah dari pasar yang berisi sekitar 400.000 pelanggan. Ini berarti terjadi kenaikan sekitar 37% dari pendapatan-pendapatan tahun 1997 yang hanya 1,3 triliun rupiah (KONTAN, 3 Mei 1999).

Pada tahun 2001, harga kartu prabayar GSM melonjak tajam karena permintaan pasar yang sangat besar. Ketiga operator telepon genggam GSM yaitu Telkomsel, Satelindo, dan Exelcomindo sudah sangat kewalahan karena pelanggan kartu prabayar mereka rata-rata sudah mendekati batas optimal. Kapasitas kartu prabayar Simpati milik Telkomsel hanya 400.000, sedangkan jumlah pelanggannya sekarang juga sebanyak itu. Begitu juga yang terjadi dengan kartu Mentari milik Satelindo. Sedangkan kartu Excelcomindo, yang pada awalnya hanya mematok jumlah pelanggannya sudah mencapai 260.000 (KONTAN, 2 Agustus 1999). Antusiasme pasar Indonesia juga terlihat jelas dari animo penjualan handset telepon genggam yang

---

\* Makalah disampaikan pada Konferensi Jurnal Antropologi Indonesia, panel “Consuming Passions: Popular Culture, Life Styles and Identity Politics in Globalised Indonesia”, Jakarta, 12-15 Juli 2005. Makalah ini tidak diperkenankan untuk dikutip.



selalu tinggi. Hal ini misalnya terlihat jelas di Global Teleshop milik Hermes Thamrin. Pada saat itu, toko peralatan telepon genggam yang dalam waktu singkat sudah tersebar di 32 kota di Indonesia ini dalam sehari bisa menjual sampai 100 buah handset.

PT. Telkom Tbk. mencatat bahwa jumlah pelanggan pada Juni 1999 sampai Juni 2000 rata-rata meningkat sebanyak 67,5%. Jika pada Juni 1999 jumlah pelanggan selular mencapai 1.632.231, maka pada Juni 2000 mencapai 2.734.689 pelanggan (Warta Ekonomi, 11-17 Desember 2000).

Nokia banyak mendapat tempat untuk dianalisa karena menurut pengamatan saya ia adalah merek yang populer di kalangan masyarakat, dan ia jugalah yang paling gencar meluncurkan iklan bagi produk-produknya. Menurut IC Insight edisi Desember 1999, dengan penjualan telepon genggam sekitar 258 juta unit sampai dengan tahun lalu, Nokia memimpin pasar, disusul oleh Motorola dan Ericsson. Ketiga-tiganya menguasai 59% pangsa pasar telepon genggam pada tahun 1999 (KOMPAS, 29 Maret 2000). Sementara hasil riset AC Nielsen menunjukkan bahwa pada 2001, Nokia menjadi market leader di Indonesia dengan penguasaan pasar sebesar 43,5%, disusul kemudian oleh Siemens (24,7%), Sony Ericsson (16,8%) dan Samsung (12%).

Pada awal tahun 1990-an, iklan telepon genggam masih sangat jarang dijumpai. Mulai tahun 1993, saya sudah menemukan iklan telepon genggam yang dimuat di KOMPAS. Tetapi iklan telepon genggam yang sering dijumpai saat itu masih berupa iklan mini atau iklan baris saja. Iklan telepon genggam dengan bentuk satu halaman penuh dan berwarna sedikit sekali ditemui. Iklan-iklan baris yang ditemui sebagian besar berupa iklan penjualan, kredit telepon genggam baru atau bekas. Merek-merek telepon genggam yang diperjualbelikan saat itu antara lain Nokia, Ericsson, Motorola, Benefon, Carryphone, Dancall, Nec, dan Maxon. Harga telepon genggam saat itu jauh lebih mahal dibandingkan dengan harga telepon genggam sekarang yaitu berkisar 5 – 10 juta.

Berikut ini bisa disimak teks-teks iklan telepon genggam yang terdapat pada KOMPAS di masa itu: *Jual hp Nokia GSM, sarana komunikasi seluler mutakhir systim digital memudahkan anda berkomunikasi, ingin indent hub. Lia/Robby, 8510111-8510007* (KOMPAS, 19 September 1994).



Atau dapat juga disimak iklan telepon genggam berikut ini yang dimuat pada edisi koran yang sama: *1 buah telepon Nokia Cityman + 2 battery charger + leather case Rp 3.100.000, Hub. Prem 7365312.*

\* \* \*

Berbeda adalah sumber eksistensi manusia modern. Pada iklan Nokia yang dimuat di KOMPAS 17 November 1999, pernyataan tersebut diperkuat dengan gambar telepon genggam-telepon genggam Nokia 3210 yang diperlakukan seperti baju-baju beraneka warna yang tergantung di lemari dan bisa dipakai sesuka hati dalam berbagai kesempatan. Fasilitas pengirim pesan pribadi bergambar memungkinkan pemakai telepon genggam ini untuk mengirim pesan kepada seseorang yang lain dan dibuat menjadi lebih unik dan personal dengan tambahan item-item gambar yang terdapat dalam fasilitas telepon genggam ini.

Headline *Bergaya dengan Cover Warna* dan “*Picture Messaging*” atau *Bergaya dengan Cover Limited Edition* dan “*Picture Messaging*” memproduksi dan mengkonstruksi posisi atau sosok subjek yang unik dan berbeda sebagai sebuah konsep penting dan dijadikan sumber eksistensi manusia modern. Hal ini sekaligus menjelaskan mengapa pernyataan-pernyataan seperti ‘pesan pribadi’, ‘unik’, dan ‘tampil bergaya’ ini diulang-ulang sepanjang penampilan kedua iklan tersebut, yaitu karena bagi mereka hal itu merupakan konsep penting yang harus dimiliki oleh seorang manusia modern.

Hubungan yang istimewa juga tercipta pada iklan ini. Ia mengimajinasikan sosok manusia yang unik dan berbeda, dan ia mengorganisirnya dengan menciptakan produk-produk yang bisa saling dipertukarkan atau diganti-ganti dan mengaturnya dengan menunjukkan gambar-gambar yang logis dan sesuai dengan alur pemikiran yang diberikan.

Iklan-iklan Nokia yang ada di TEMPO 3 Mei 1999 berupa lingkaran berwarna biru, hijau, dan coklat yang dibentuk dari foto-foto tangan-tangan manusia dengan berbagai macam gerak dan fungsi tangan. Tepat di bagian tengah lingkaran terdapat tangan manusia yang juga terbentuk dari foto-foto tangan manusia yang terdiri dari berbagai macam gerakan. Tangan membentuk tangan.



Tangan merupakan elemen penting dalam dunia telepon genggam karena telepon genggam berada dalam genggam tangan manusia. Telepon genggam dioperasikan dan dijalankan lewat tangan, dan si pemakai pun juga mengontrol apapun yang bisa dikontrolnya lewat kendali tangannya. Dengan demikian, istilah ‘telepon genggam’ terasa lebih mengena dan lebih tepat digunakan dari pada istilah ‘mobile phone’ atau ‘telepon seluler’.

Frekwensi pemakaian telepon genggam seseorang ditujukan dengan peningkatan ketrampilan tangan seseorang. Misalnya saat pemakaian SMS. Bagi pemakai yang baru saja membeli telepon genggam dan menggunakannya, tentu akan sulit untuk menghafal letak-letak huruf-huruf alfabet dan menyesuaikan diri dengan mekanisme pengetikannya. Apalagi bagi Aan, seorang pemakai telepon genggam yang saya wawancarai, yang kebetulan mewarisi sebuah telepon genggam bekas milik seorang temannya yang separuh tombol *keypad*-nya sudah terhapus karena sudah aus (wawancara dengan Aan, 10 April 2000, di kediamannya, Blunyah Rejo TR II/695, Yogyakarta). Tetapi semakin sering melakukan SMS, maka akan semakin lancar kemampuan mengefektifkan kalimat-kalimat yang dipakai (pemakai telepon genggam bisa melakukan penyingkatan-penyingkatan, misalnya: ‘untuk’ menjadi ‘u’, ‘for’ menjadi ‘4’, ‘you’ menjadi ‘u’, ‘what’ menjadi ‘wat’ dan sebagainya), dan meningkatkan kecepatan tangan memencet huruf-huruf.

Tema pernyataan-pernyataan yang diulang-ulang dalam iklan-iklan Nokia adalah ‘pribadi’, ‘asisten pribadi’, dan ‘setiap pribadi berbeda’. Tema ‘setiap pribadi berbeda’ itulah sebenarnya yang memainkan fungsi interkoneksi antar pernyataan dan mengunci mereka menjadi satu kesatuan, seperti tersebut dalam slogan Nokia: *Itulah sebabnya kami menciptakan ponsel sesuai kepribadian Anda. Kami menyebutnya teknologi yang mengerti Anda.*

\* \* \*

Unsur-unsur personalitas lain yang dibangun lewat telepon genggam misalnya adalah fasilitas-fasilitas lain semacam SMS atau penerima email yang dijadikan diskursus percakapan sehari-hari oleh para pengguna telepon genggam. Saat itu celetukan “Sudah sampai dimana *game* ular-ularanmu?”, “Telepon genggammu ada SMS-nya nggak?”, atau perdebatan tentang model-model



telepon genggam terbaru adalah contoh petikan-petikan percakapan yang tak kalah serunya dengan perbincangan tentang bahaya penyakit AIDS atau peristiwa ledakan bom di Jakarta. Untuk konteks sekarang, celetukan tersebut pasti telah berubah menjadi “Telepon genggam-mu bisa MMS nggak?” atau “Telepon genggam-mu ada kameranya nggak ya?”. Dalam iklan-iklan telepon genggam Nokia sendiri, term “pribadi” yang menunjuk pada personalitas atau kekhususan diri seseorang memang sering diungkapkan.

Berikut ini adalah catatan saya atas perilaku pemakai telepon genggam di Rumah Makan Toraja, Kaliurang, Yogyakarta, yang pernah disaksikan dan dialami sendiri oleh saya (7 Februari 2001). Saat itu terdapat sekitar 15 orang—termasuk saya—yang duduk bersama mengelilingi meja makan. Sambil menunggu makanan yang dipesan datang, kami menghabiskan waktu dengan bercakap-cakap dan bersendau gurau. Tiga orang diantara kami duduk saling berdekatan dengan telepon genggam yang masing-masing terletak di meja depan mereka. Mereka bernama Retno, Arti, dan Dira. Tidak lama kemudian mereka mulai bercakap-cakap tentang telepon genggam mereka. Dira berkata, “Eh, Arti ... Aku lihat *menu* (maksudnya fasilitas-fasilitas yang terdapat dalam sebuah telepon genggam—*penulis*) telepon genggammu dong!”. “Sabar ... sabar,” jawab Arti sambil terus menekan-nekan tombol telepon genggam Nokia 3310 yang dimilikinya. Kemudian Arti berkata, “Mbak Retno, kamu telepon aku dong! Nomor telepon genggammu belum masuk di memori telepon genggamku”. “Berapa sih nomer telepon genggammu?”, tanya Retno sambil meraih telepon genggamnya. Tidak lama kemudian telepon genggam Arti berbunyi. “Th, kok bunyinya malas sih?” komentar Dira. “Iya nih. Aku mau ganti *ringer*-nya ah. Bagaimana kalau lagu ini yang menjadi *ringer*-nya?” tanya Arti kepada saya yang duduk di depannya sambil memperdengarkan beberapa lagu yang tersimpan di memori telepon genggamnya. “Ya..ya...kedengarannya bagus. Lagu Flinstone saja yang jadi *ringer*-nya”, jawab saya. “Dira, kamu kenapa sih kok milih merek Siemens?” tanya Arti yang duduk di samping Arti. “Ya, nggak ada alasan khusus sih. Aku cuma dikasih kok”, jawab Dira sambil meraih dan mengamati telepon genggam Siemens yang dimilikinya. Selain digunakan sebagai bahan percakapan, di sini terlihat bahwa telepon genggam juga digunakan sebagai sarana memperlancar dan mengakrabkan komunikasi antar teman.



Telepon genggam dan SMS juga sudah mulai masuk rubrik konseling pernikahan di majalah sebagai salah satu sumber pemicu persoalan rumah tangga. Deskripsi dibawah ini menggambarkan bagaimana sebuah telepon genggam yang membawa peluang personalitas dan selanjutnya privacy dalam diri penggunanya, di sisi lain juga selalu menimbulkan ketegangan ketika berhadapan dengan harapan keterbukaan yang selalu diharapkan dalam kehidupan rumah tangga. Demikian cerita Asti yang dimuat dalam rubrik ‘Problema Perkawinan’ di Majalah Ayahbunda (Edisi Juni 2003):

“Terus terang saya sangat kecewa dengan Eri!” ujar Asti (31 th) dengan nada sendu. Ibu rumah tangga dengan 1 anak ini pun melanjutkan keluhannya,” Bagaimana tidak kecewa, Bu. Dua hari lalu secara tidak sengaja membaca SMS bernada mesra di handphonenya. Kata-kata *dear my sweetheart...* Wah semua ini membuat kepala saya sakit! Hati saya berkeping-keping, Bu!” ujar Asti sambil menahan airmatanya. Ia pun melanjutkan ceritanya,” Kami berumah tangga sudah 6 tahun, tapi ternyata hasilnya seperti ini. Sungguh keterlaluan. Saya merasa sudah ada wanita lain di hatinya. Sebenarnya sejak bulan lalu sudah beberapa kali saya menemukan SMS bernada mesra. Tetapi setiap kali pula Eri selalu mengelak. Reaksi Eri menghadapi sikap kecewa saya? Ia selalu berdalih SMS tersebut dari teman-temannya yang iseng. Seolah-olah hal tersebut bukanlah sesuatu yang penting baginya. Apa Eri kelihatan gugup? Saya memang melihat kegugupan di wajahnya saat saya menanyakan tentang SMS tersebut. Meski ia juga menyalahkan saya yang terlalu mengganggu privacynya tentang isi SMS. Tetapi Bu, sebagai istri apakah saya tidak boleh tahu isi SMS dalam inboxnya? Saya jadi bingung Bu...”

Fasilitas *Short Messaging Services* (SMS) di kemudian hari tampil menjadi fasilitas yang sangat penting dan banyak digemari oleh para pemakai telepon genggam. Bahkan pada periode 1999-2000, banyak para pemakai telepon genggam yang mengganti telepon genggam lama mereka karena disana tidak mempunyai fasilitas SMS. Rata-rata para pemakai telepon genggam menggemari SMS dengan alasan penghematan biaya telepon.

Bagi Irma, telepon genggam tidak lagi sekedar berfungsi sebagai alat komunikasi tapi sesuatu yang bersifat sangat pribadi. Telepon genggam sama fungsinya dengan buku harian, tempat ia



bebas meluapkan ekspresinya dirinya. Sesuatu yang bisa membuatnya cerah dan gembira hanya dengan mendengar bunyi ‘bip...bip...’ dari telepon genggam yang dibawanya, tanda bahwa ada pesan SMS masuk untuknya.

Aksi *Pepole Power* yang terjadi di Filipina untuk menggulingkan Presiden Joseph Estrada pada bulan Januari 2001 menunjukkan bahwa SMS pun bisa juga digunakan untuk melakukan suatu aksi yang bersifat politis. Sebuah berita di Harian KOMPAS (20/01) menceritakan situasi di jalan raya EDSA (Epifanio de los Santos Avenue) yang terletak di depan Istana Malacanang ketika oposisi saat itu bisa mengerahkan massa ratusan ribu orang, bahkan satu juta sekalipun. Kaum oposisi tersebut dikenal sebagai “brigade teks”, sebuah istilah bagi kelompok kelas menengah yang saling berkiriman informasi tentang soal kapan, dimana dan bagaimana harus bergerak, dengan menggunakan fasilitas SMS di telepon seluler. Salah satu pesan yang beredar di kalangan mereka misalnya berbunyi: *Military nids 2 c 1 million critical mass. Pls join. Pas on* [Pasukan perlu 2 sampai 1 juta massa kritis, harap bergabung, teruskan (berita) ini]. Berita ini juga menyebutkan bahwa Globe teleocom, salah satu administrator telepon bergerak yang memiliki 720.000 pelanggan, sangat itu bisa menyampaikan pesan teks (*text message*) lewat SMS sampai 18 juta buah sehari.

Biasanya orang-orang kaya selalu identik dengan kehidupan yang kebal terhadap dunia politik. Mereka adalah kalangan yang kehidupan sehari-harinya tidak terpengaruh dengan hiruk pikuk persolan politik sekitarnya atau persoalan politik bangsanya sendiri. Tetapi dari ilustrasi di atas bisa dilihat bahwa modal kapital yang dimiliki oleh “brigade teks”—mengingat mereka berasal dari kelas menengah yang mempunyai struktur perekonomian lebih baik dari kalangan bawah pendukung Estrada—ternyata dapat dirubah menjadi modal budaya dalam peristiwa yang penting tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa dalam saat-saat tertentu, kelas menengah ini dapat menunjukkan kepedulian dan keberpihakannya.

Susilo Bambang Yudhoyono, Presiden Indonesia saat ini, memperkenalkan model berkomunikasi baru sebagai cara untuk mendengar aspirasi masyarakat yaitu masyarakat dapat mengirim pesan ataupun informasi kepada presiden melalui SMS ke nomor 9949. Program komunikasi ini



ditangani oleh tim khusus dibawah pengawasan presiden. Diberitakan bahwa dengan cara ini, informasi yang masuk dari masyarakat menjadi tidak bias lagi. Meski cara tersebut—bagi beberapa pihak—dikhawatirkan akan memangkas kepercayaan publik ke pemimpin lokal karena semua masalah akan diadakan langsung kepada presiden, dan dengan demikian bertentangan dengan program desentralisasi. Hasil jajak pendapat Tempo Interaktif tentang hal ini menunjukkan bahwa 60,15% responden tidak percaya akan adanya tindak lanjut dari pesan SMS yang dikirim ke nomor khusus presiden. Sementara 32,89% menyatakan mempercayai nilai guna dari SMS tersebut dan sisanya 6,95% menyatakan tidak tahu (TEMPO, 27 Juni-3 Juli 2005).

Selang beberapa saat setelah saya membaca berita di TEMPO, saya menerima satu SMS di telepon genggam saya. Dari PRESIDEN\_RI. Demikian isi pesannya: “Stop penyalahgunaan dan kejahatan Narkoba sekarang. Mari kita selamatkan dan bangun bangsa kita, menjadi bangsa yang sehat, cerdas, dan maju (28 Juni 2005, 15.27.55 WIB).

Sementara itu dalam ruang yang paling pribadi—dalam kamar, bisa disaksikan bagaimana seseorang memperlakukan telepon genggam yang dimilikinya sebagai sesuatu yang sangat dicintai misalnya ditaruh di lemari, ditaruh dalam lemari hias (bufet) atau diberi segala macam asesoris yang lucu-lucu.

\* \* \*

Menoleh jauh ke belakang, pada tahun 1946 Dick Tracy sudah berkomunikasi dengan telepon yang dilengkapi dengan video yang terpasang mungil di pergelangan tangannya (<http://www.privateline.com/PCS/history.htm>). Ini adalah sebuah ramalan teknologi yang jitu dan bayangan akan modernitas tertentu.

Bagian berikut ini berisi atas posisi penting aspek teknologi yang terdapat dalam iklan-iklan Nokia.





Tampilan kedua iklan Nokia yang dimuat di TEMPO 27 Juni 1999 dan 4 Juli 1999 ini agak berbeda dengan penampilan iklan-iklan Nokia yang lain karena dibentuk dengan titik berat perhatian pada pernyataan-pernyataan yang tertulis di sana, bukan pada gambar-gambar yang ditampilkan. Iklan-iklan Nokia yang lain biasanya menitikberatkan pada tampilan visualnya, tetapi kedua iklan ini justru menyediakan porsi besar bagi pernyataan-pernyataan. Masing-masing iklan tersebut terdiri dari dua halaman, dan lebih dari 50%-nya ditempati oleh pernyataan-pernyataan. Gambar-gambar yang ditampilkan pada kedua iklan di atas adalah gambar peta digital pada sebuah telepon genggam, surat kabar pribadi dan video calls, video conferencing, multimedia berjalan, serta konfirmasi jadwal penerbangan, jadwal kereta api, atau pemesanan hotel. Siapa yang diajak bicara lewat gambar-gambar tersebut? Orang-orang yang sangat tertarik dengan perkembangan teknologi dan sangat sibuk akan tergugah dengan gambar-gambar tersebut. Gambar-gambar ini sesuai dengan visi serta imajinasi masyarakat tentang menjadi manusia modern.

Iklan-iklan Nokia juga menunjukkan perubahan penting dalam konsep modernitas. Modernitas atau menjadi manusia modern dalam iklan-iklan telepon genggam ini sama artinya dengan menjadi manusia yang *mobile*. Dan seseorang yang *mobile* atau mempunyai mobilitas tinggi tidak lagi berarti melakukan perjalanan-perjalanan jauh, berkelana, *treking* dengan sepatu *hiking* dan tas ransel, tetapi lebih berarti “berada dalam suatu keadaan yang memungkinkannya untuk selalu bisa dihubungi oleh semua pihak dari manapun dan selalu mengetahui informasi terbaru dimanapun ia berada”. Mobilitas di sini bukan berarti mobilitas fisik, tetapi lebih berupa mobilitas pikiran.

Konsep *mobile* ini juga merupakan perbaikan terhadap konsep ‘bekerja keras’ yang diyakini banyak orang selama ini. ‘Bekerja keras’ tidak lagi identik dengan bekerja penuh di belakang meja atau di lapangan dari jam 9 pagi sampai jam 5 sore, tetapi lebih identik dengan ‘bekerja secara lebih efektif dan efisien’. Seseorang tidak lagi perlu duduk terus di belakan meja untuk menghasilkan keuntungan bagi dirinya, tetapi sedapat mungkin adalah mencapai keuntungan yang besar dengan pergerakan fisik yang minimum, atau dalam bahasa para *yummies* (*young upward mobile modern independent elite singles*) berarti: *work hard, play hard*. Secara eksplisit,



perubahan konsep ini ditampilkan pada headline iklan Nokia 3310 yang dimuat di KOMPAS, 17 April 2001: *Tampil dengan gaya modern. Kerja memang oke, tapi santai jauh lebih oke.*

Menarik untuk diamati bahwa visualitas iklan Nokia ini banyak memakai figur orang berdasi. Salah satu figur yang digambarkan pada iklan Nokia nomor 8 (KOMPAS, 22 November 1999) menunjukkan seorang laki-laki berdasi yang sedang menelepon. Iklan Nokia nomor 11 (KOMPAS, 17 April 2001) juga menunjukkan figur laki-laki berdasi juga menunjukkan figur laki-laki berdasi yang berada di suatu ruangan dan tampak sedang membicarakan sesuatu dengan teman-temannya. Selanjutnya figur laki-laki berdasi juga kembali diperlihatkan pada iklan Nokia nomor 12 (KOMPAS, 13 November 2000), iklan Nokia nomor 13 (KOMPAS, 11 November 2000), iklan Nokia nomor 14 (KOMPAS, 28 September 1994), dan iklan Nokia nomor 15 (TEMPO, 22 Maret 1999).

Visualitas semacam ini menurut saya tampak seperti hendak memasukkan keberadaan Nokia di tengah-tengah kaum pekerja berdasi atau yang di Indonesia lebih dikenal dengan sebutan kaum eksekutif. Menarik juga untuk menghubungkan visualitas ini dengan hasil penelitian Richard Robison pada tahun 1996 yang mengatakan bahwa memang terdapat kenaikan jumlah kaum eksekutif di Indonesia sejak awal tahun 1990. Jika pada tahun 1971, jumlah kaum eksekutif di Indonesia berjumlah hanya sekitar 2,6%, dan pada tahun 1980 berjumlah 3,0% dari total populasi penduduk masa itu, maka pada tahun 1990, jumlah ini meningkat sampai 3,9%. Hal ini berarti kelas profesional dan kelas manajer menengah saat itu sudah berjumlah sekitar 7,5 juta jiwa (Robison, 1996: 84). Pada tahun 2001 tentu jumlah tersebut sudah bertambah berlipat ganda.

Artinya, visualitas iklan Nokia yang seringkali menunjukkan figur laki-laki berdasi tersebut menunjukkan korelasinya dengan peningkatan jumlah kaum eksekutif di Indonesia, sekaligus juga keinginan dari Nokia untuk mendekatkan produknya dengan kelas kaum eksekutif yang mempunyai kemampuan ekonomi tinggi.

Saya menyamakan telepon genggam Nokia 9110 dengan fenomena *personal organizer* yang sangat populer mulai tahun 1980-an. *Personal Organizer (PO)* muncul ketika seseorang merasa



kehidupannya menjadi begitu padat dan sibuk, banyak sekali alamat teman dan rekanan kerja yang harus dicatat, pengeluaran dan pemasukan keuangan yang harus dicatat, serta menuliskan jadwal acara sehari-hari. Dalam *PO* bisa disimpan catatan-catatan pribadi dan rahasia, memo-memo penting, juga benda-benda kecil yang disenangi. Pendeknya, *PO* adalah sarana tempat mengungkapkan kepribadian atau kedirian dan tempat untuk membangga-banggakan keteraturan secara pribadi.

Di masa sekarang bisa dijumpai telepon genggam dengan tipe Nokia 9110 yang bisa diperlakukan seperti halnya sebuah *PO*. Sebuah Nokia 9110 ataupun sebuah *PO* adalah perlengkapan kerja yang penting sekaligus juga aksesoris fesyen yang trendi dan gaya, karena dengannya si pemakai bisa bersaing dengan teman-teman sesama pemakai telepon genggam yang lain dalam hal kelengkapan menu yang ada di telepon genggam atau keragaman jenis kertas catatan dalam sebuah agenda. Dan karena Nokia 9110 merupakan tipe telepon genggam dengan bermacam-macam fasilitas canggih yang berharga mahal maka ia mengisyaratkan bahwa telepon genggam memang diperuntukkan bagi kelas yang mempunyai penghasilan tinggi, mempunyai pendidikan yang tinggi, penuh kesibukan, dan mempunyai gaya budaya baru dalam mengelola kesibukan dan saat-saat bersantai atau waktu luang dalam hidupnya.

Telepon sebagai sarana yang digunakan untuk memperpendek jarak komunikasi antara seseorang dengan seseorang yang lain tampaknya merupakan konsep atau gagasan awal dari landasan perkembangan telekomunikasi. Perbedaannya adalah, sekarang proses komunikasi dikonstruksikan sebagai suatu proses yang menyenangkan dan menggembirakan, bukan sesuatu yang rutin, formal, membosankan, dan harus dilakukan setiap manusia. Berikut catatan saya atas salah satu acara MTV Indonesia. Peristiwa ini berlangsung pada 2001. Setiap kali Jimmy (VJ MTV) membawakan acara MTV Land, ia selalu membacakan slogan iklan Nokia 3110, karena memang Nokia 3110 adalah sponsor utama acara televisi tersebut: *Komunikasi jadi lebih seru* (dalam bahasa Inggris, slogan Nokia 3110 ini menjadi: *Have Fun Staying in Touch*), atau seperti kredo umum atau *signature slogan* Nokia sebagai sebuah merek produk telekomunikasi: *Nokia, Connecting people*.



Perubahan yang mencolok terjadi pada iklan-iklan Nokia di tahun 2000. Ciri khas dari iklan-iklan ini adalah sifat paradigmatik yang dimilikinya. Pada iklan-iklan ini tampak penggabungan dan pengorganisasian bersama antara Nokia dengan benda-benda dari merek-merek seperti United Colors of Benetton, Giorgio Armani, atau Hallmark. Iklan Nokia di KOMPAS 1 Desember 2000 dibuka dengan headline berikut: *Tampil segar dengan warna-warni Nokia 8210 dan Nokia 3310 Bareng United Colors of Benetton*. Dibawahnya terdapat teks iklan: *Dapatkan voucher belanja berbagai koleksi arrival UC Benetton senilai Rp 100.000,- untuk setiap pembelian Nokia 8210 atau Rp 75.000,- untuk Nokia 3310 di Nokia Professional Centre Bimasakti dan Global Teleshop. Sambut hari-hari istimewa dengan paduan kesegaran warna-warni NOKIA dan UC BENETTON*. Pada iklan ini terdapat gambar seorang perempuan cantik berambut keriting panjang. Ia memakai baju dengan paduan warna biru muda dan hitam produk UC Benetton dan tampak sedang menggenggam telepon genggam Nokia tipe 8210 warna putih keperakan dan Nokia tipe 3310 warna merah.

Dalam iklan-iklan ini Nokia menyejajarkan dirinya dengan pernyataan-pernyataan lain serta menyamakan derajatnya atau kedudukannya dengan parfum Giorgio Armani, UC Benetton, Front row Sport Grill atau kartu-kartu Hallmark. Iklan-iklan dapat disebut bersifat paradigmatik karena kedudukan pasangan-pasangan Nokia pada iklan-iklan tersebut berubah-ubah dan bisa saling menggantikan. Parfum Giorgio Armani bisa diganti dengan kartu Hallmark, baju UC benetton bisa diganti dengan restoran Italia, begitulah seterusnya. Semua benda yang dijadikan pasangan Nokia adalah merek-merek terkenal yang berharga mahal, berkualitas terpercaya, serta tampaknya dipilih yang menunjukkan kredibilitas dan kualitas nokia.

Pada iklan Nokia di KOMPAS 22 November 2000 bisa dilihat gambar seluruh telepon genggam produk Nokia yang ‘bergandengan’ dengan figur-figur anak-anak kecil yang berdiri mengelilingi bola dunia berwarna ungu dengan kepulauan berwarna coklat di atas permukaannya. Iklan tersebut dibuka dengan headline: *Selain suara, kini kasih Anda pun bisa dirasakan anak-anak se-Indonesia*. Di bawah pernyataan tersebut, terdapat teks iklan sebagai berikut: *Dengan membeli ponsel Nokia tipe apapun s/d 22 Desember 2000, Anda telah berpartisipasi membantu anak-anak Indonesia melalui Unicef, dimana sebagian dana yang tersalurkan adalah untuk kesejahteraan*



mereka. Untuk pembelian di outlet-outlet di bawah ini, Anda akan mendapatkan 2 buah kartu ucapan UNICEF. Dan khusus untuk pembelian di NPC Roxy Mas dan outlet Sentra Ponsel, Anda bisa memperoleh special gift UNICEF dengan harga istimewa: puzzle UNICEF, 200pcs: Rp 10.000,- (harga retail Rp 65.000,-), ceramic mug UNICEF (harga retail Rp 50.000,-), big school bag UNICHEF: Rp 30.000,- (harga retail Rp 93.500,-), memo box UNICEF: Rp 10.000,- (harga retail Rp 45.000,-). Di sisi kanan iklan tersebut terdapat gambar benda-benda yang ditawarkan di atas (mug, puzzle, memo dan tas sekolah).

Iklan ini menarik karena menunjukkan bahwa mengkonsumsi bukanlah suatu pemborosan, melainkan sesuatu yang sangat positif. Dengan hanya membeli telepon gengam Nokia tipe apapun, maka si pemakai telepon genggam tidak hanya bisa memperdengarkan suaranya dan mendengar suara orang lain tapi sekaligus bisa membagi kasih, membantu anak-anak Indonesia mengingat sebagian dana—beberapa porsi dana yang disisihkan tidak dijelaskan dalam iklan—yang dikeluarkan akan disalurkan lewat Unicef untuk membantu kesejahteraan anak-anak. Jika mengkonsumsi berarti berguna bagi banyak orang, maka mengkonsumsi sama artinya dengan sesuatu yang bersifat spiritual, sama artinya dengan beribadah dan memperoleh pahala sebagai balasannya. Semakin sering frekuensi mengkonsumsi sesuatu, maka pahala yang dikumpulkan juga semakin besar nilainya.

Pada tahun 2001 juga bisa disaksikan Nokia mengiklankan kerjasama dirinya dan program pelestarian hutan WWF lewat MTV—sebuah acara televisi anak muda paling populer di dunia—dan dengan disuarakannya organisasi pernyataan-pernyataan lewat Sarah Sechan—tokoh anak muda dan VJ MTV yang saat itu paling terkenal di Indonesia—bisa dibayangkan kekuatan besar iklan ini. Dengan kekuatan posisi pernyataan-pernyataan yang ada dalam iklan tersebut dan hubungannya dengan pernyataan-pernyataan non-diskursif yang melingkupinya, Nokia menjadi ‘*a must have phone*’, sebuah telepon genggam yang wajib dimiliki oleh semua orang.

Nokia berada diantara persaingan ketat merek-merek telepon genggam,. Mereka saling bersaing dalam hal kecanggihan teknologi, bentuk fisik, serta kehandalannya saat beroperasi. Nokia terus berusaha meluaskan narasi di luar dirinya sebagai bentuk komunikasi. Bisa disaksikan langkah-



langkah Nokia untuk mewujudkan hal ini dengan kerjasamanya dengan WWF, Unicef, dan pelaksanaan Nokia Arts Award- Asia Pasific pada tahun 2000. Di Singapura, dapat disaksikan bagaimana Nokia bekerjasama dengan baik dengan pemerintah negara tersebut. National Heritage Board dan National Arts Council mempunyai pameran dua tahunan yang menunjukkan karya-karya mutakhir seniman-seniman Singapura dengan tajuk *Singapore Art*, yang digelar pertama kali tahun 1995. *Singapore Art* yang kedua digelar pada 1997. Dan pada 1999, dengan bekerjasama dengan Nokia sebagai sponsor utama, acara tersebut berganti nama menjadi *Nokia Singapore Art 1999*, dan saat itu menjadi acara penting pada kalender budaya Singapura. Saat itu tema *Nokia Singapore Art 1999* adalah City/Community: Singapore Art Today.

Nokia Arts Awards 2000 dengan tema “Taman Bermain Imajinasi Anda” di Indonesia ini dapat disebut sebuah perjuangan memperoleh posisi sosial tertentu. Dengan membuat event seperti itu, Nokia tidak hanya akan dianggap sebagai produk telekomunikasi belaka, tetapi telah berjuang memasuki posisi sosial sebagai sebuah lembaga yang berwenang atau kompeten dalam penilaian mutu-mutu karya seni.

Nokia mempunyai modal ekonomi tinggi, sebaliknya ia mempunyai modal budaya yang rendah. Dengan langkahnya membuat Nokia Arts Awards, ia ingin mempertinggi posisi modal budaya yang dimilikinya. Lebih jelasnya, Nokia ingin meraih simpati kelompok yang mempunyai modal budaya tinggi tapi mempunyai modal ekonomi yang rendah, yang dalam kasus ini diwakili oleh kaum seniman. Nokia ingin mengajak mereka masuk dalam komunitas Nokia, dalam habitat Nokia. Dari iklan Nokia Arts Awards yang dimuat di KOMPAS 29 Oktober 2000 ini bisa dilihat nama-nama pemenang yang berhak mewakili Indonesia di tingkat Asia-Pasifik yaitu: Deni Rahman, Tulus rahadi, Wahyu Gunawan, Deskhairi, dan Dedi Setiadi. Semuanya adalah mahasiswa Institut Seni Indonesia (ISI) Yogyakarta.

Dari penjelasan di atas diketahui bahwa Nokia terus menerus melakukan usaha untuk menjadikan dirinya sebagai merek yang populer. Hal ini tidak bisa dilihat sebatas pada keberhasilan wacana-wacana yang dilontarkan oleh Nokia, tetapi juga harus dilihat sebagai keberhasilan sisi marketingnya saja. Nokia didukung oleh tim marketing yang canggih yang menghasilkan



langkah-langkah brilian semacam mengawinkan Nokia dengan MTV, dengan cara Nokia menjadi sponsor program-program acara utama yang ditayangkan oleh MTV. Pilihan kepada MTV bisa dinilai sebagai langkah yang jitu mengingat reputasi MTV sebagai stasiun televisi khusus acara-acara musik yang sangat terkenal di sleuruh dunia sehingga siapapun atau apapun yang tampil di sana—baik artis-artis musik maupun produk-produk iklan yang ditayangkan—akan menjadi ikon yang berpengaruh. langkah pemasaran yang jitu ini masih ditambah dengan usaha mengawinkan Nokia dengan produk-produk eksklusif yang mengukuhkan posisi Nokia sebagai merek alat komunikasi yang elegan. Penyatuan iklan Nokia dengan langkah-langkah konservasi alam ala WWF dan usaha pemberian bantuan kepada anak-anak lewat Unicef, serta penyelenggaraan kompetisi seni Nokia Arts Awards, bisa dilihat sebagai usaha-usaha yang dilakukan untuk memberi kesan bahwa pemakai Nokia bukanlah orang-orang yang hanya mementingkan kesuksesan materi saja tetapi juga orang-orang yang pemurah, suka bersedekah, dan mempunyai selera seni tinggi. Masyarakat Nokia adalah orang-orang yang sejahtera, kaya, berwawasan, sekaligus juga trendi dan gaya.

\* \* \*

Pada 2005, harga-harga tersebut diatas sudah banyak mengalami perubahan. Variasi jenis telepon genggam di pasaran semakin beragam. Tentu semakin canggih fitur yang ditawarkan, harganya semakin mahal. Tetapi disamping itu harga-harga telepon genggam lain juga semakin beragam. Keadaan tidak lagi sesulit dulu. Dari pengamatan, pasar potensial telepon genggam ini juga membuat bisnis baru penjualan telepon genggam berupa toko-toko kecil yang juga menjual aneka perlengkapan yang berhubungan dengan telepon genggam—casing (baik yang asli maupun tidak), baterai, sandaran/tempat telepon genggam, dsb. Telepon genggam pun bukan lagi jenis teknologi yang hanya bisa didapatkan dalam ruangan bersih ber-AC seperti mall tapi juga dijajakan dalam lapak-lapak sederhana seperti terjadi di pasar loak yang setiap malam hadir di sepanjang Jalan Mangkubumi Yogyakarta. Gairah bisnis telepon genggam ini juga bisa dilihat pada kedua ruas jalan di Yogyakarta—Jalan Kaliurang dan Jalan Gejayan.

Berikut ini adalah cerita bagaimana usaha seseorang dalam memiliki telepon genggam dan apa yang dilakukan untuk mempertahankan kepemilikannya itu. Jika telepon genggam masih jadi



kebutuhan mewah dan ternyata tetap mendapat minat yang luar biasa jumlahnya, pertanyaan lanjutan yang menarik kemudian adalah bagaimana seseorang menghidupi telepon genggamnya setiap bulan. Sering terdengar keluhan dari para pemakai telepon genggam jika batas waktu pembayaran pulsa sudah hampir tiba. Cerita dari Wimo Ambala Bayang seorang mahasiswa Institut Seni Indonesia angkatan 1996 yang baru membeli telepon genggam baru –meskipun telepon genggam yang dibelinya tersebut adalah telepon genggam bekas ini mungkin tepat untuk menggambarkan situasi yang dihadapi para pemakai telepon genggam umumnya (Wawancara dengan Wimo Ambala Bayang, 9 februari 2001, di kediamannya, Nitiprayan RT 01, Yogyakarta).

Saat baru membeli telepon genggam barunya – Siemens C25 – Wimo bekerja sebagai periset di proyek baru Garin Nugroho, Pustaka Anak Nusantara, di Jakarta. Waktu itu ia berada dalam posisi yang mengharuskan untuk bisa dihubungi cepat. Maka ia memutuskan untuk membeli telepon genggam bekas seharga Rp 725.000,00. Sebenarnya Wimo tahu bahwa biaya operasional yang harus dikeluarkan tiap bulan tidak murah. Tetapi saat itu berpikiran bahwa dengan membeli telepon genggam ini maka ia akan memperoleh tawaran-tawaran bekerja yang lebih banyak, dan akhirnya bisa digunakan untuk membiayai pulsa telepon genggam setiap bulan.

Usai riset dan pulang ke Yogyakarta, ia mendapati kenyataan bahwa yang dibutuhkannya adalah sebuah sepeda motor, bukan telepon genggam. Ia juga menghadapi kesulitan-kesulitan baru seperti tuntutan untuk membiayai telepon genggam setiap bulan, padahal dalam kondisi normal – artinya jika ia sedang tidak memperoleh pekerjaan – uang yang dimilikinya tidak cukup untuk biaya telepon genggam setiap bulan. Ia ingat dulu masih belum mempunyai telepon genggam dan sering mendengar keluhan teman-temannya: *Wah, aku belum bayar pulsa bulan ini*. Sekarang ia menjadi bagian dari mereka.

Mahalnya biaya operasional telepon genggam membuat para pemilik telepon genggam di Indonesia menciptakan taktik dan strategi-strategi khusus supaya status kepemilikan telepon genggam tersebut tidak terlalu memberatkannya. Suatu taktik dan strategi khusus yang lazim dipakai oleh para pemilik telepon genggam adalah “menelpon untuk ditelpon kembali” dan “memancing”. Sadar bahwa ia akan mengeluarkan biaya mahal jika menelpon dari telepon





genggamnya, maka si pemakai biasanya senang untuk menelpon nomor seseorang yang ingin diajaknya bicara, dan kemudian seseorang tersebut dimintanya untuk menelponnya kembali lewat telepon genggam yang dimilikinya. Dengan demikian, ia tidak perlu mengeluarkan biaya terlalu banyak. Ia cukup memencet nomor telepon seseorang yang ingin dituju, kemudian dimatikan kembali, dengan harapan seseorang yang sebenarnya ingin kita telepon tersebut akan tertulis pesan “*mised call*”, tanda bahwa ada telepon yang masuk tetapi kemudian dimatikan oleh si penelpon.

Kampuhan strategi-strategi di atas dapat disaksikan oleh Gunawan, seorang pemakai telepon genggam yang bekerja di sebuah perusahaan periklanan kecil di Yogyakarta (wawancara dengan Gunawan Wibisono, 11 April 2010, di Bulaksumur B-21, Yogyakarta). Menurut ceritanya, dalam tempo 1,5 bulan ia hanya perlu mengeluarkan uang sebanyak 150 ribu rupiah saja – sama artinya dengan hanya menggunakan 1 kartu saja – karena katanya, “Aku hanya mengandalkan ‘*missed call*’ dan ditelpon”.

Ilustrasi menarik yang sedikit berlawanan dengan cerita kesulitan membayar pulsa telepon adalah kisah Pak Antoni, pengusaha elektronik di kawasan Mangga Dua, Jakarta (SELULAR No. 11, Februari 2001). Antoni mempunyai hobi mengkoleksi nomor-nomor cantik. Awalnya ia hanya ingin mencari nomor telepon genggam dengan akhiran 333888 untuk ketiga operator GSM. Ternyata hal itu tidak mudah. Kadang-kadang ia harus membeli SIM Card satu box yang berisi 25 nomor. Akhirnya kebetulan tersebut berkembang menjadi hobi. Sampai kini ia sudah mempunyai sekitar 30-an kartu baru yang semuanya masuk dalam kategori nomor cantik dan aktif. Hobi itu tentu saja tidak mudah. Untuk memesan nomor di Exelcomindo dikenakan biaya Rp 250.000,00. Untuk pemesanan angka *triple 8* dan nomor yang berurutan, biayanya bisa mencapai angka Rp 750.000,00. Sedangkan untuk memesan nomor yang kembar empat atau kembar lima, biayanya bisa mencapai Rp 2.000.000,00 sampai Rp 5.000.000,00. Semua harga di atas masih harga yang dipatok oleh operator. Jika sudah memasuki pasar, harga tersebut bisa naik sampai puluhan juta rupiah. Jadi keuntungan orang seperti Antoni mengeluarkan dana lebih dari 10 juta rupiah setiap bulan. Supaya tidak menambah biaya pemeliharaan, nomor-nomor yang tidak disukainya dijual, atau dititipkan ke toko dengan komisi 10% atau beberapa ada yang dijual sendiri kepada teman-temannya.



Selain Antoni, ilustrasi lain yang juga menarik adalah adanya orang-orang yang mempunyai nomor telepon genggam tapi tidak mempunyai pesawat telepon genggam. Tetapi orang-orang tetap mengisi nomernya itu dengan pulas secara rutin. Bagi orang-orang ini, seperti halnya dengan Antoni, telepon genggam bukan lagi sekedar alat komunikasi tapi tabungan masa depan atau investasi yang bisa menyelamatkan hidupnya kelak.

Cita-cita untuk memiliki telepon genggam selain menimbulkan hal-hal seperti investasi kartu dengan nomor cantik dan kecerdikan-kecerdikan tersendiri untuk mengoperasikan benda mahal ini, juga melahirkan tumbuhnya pemalsuan telepon genggam, telepon genggam-telepon genggam mainan, replika telepon genggam berbagai jenis, bertaburan di mana-mana. Replika-replika ini biasanya dijual sebagai mainan anak-anak, berupa tempat air minum, tempat kue, senter mainan, korek api dan dijajakan di bermacam-macam tempat: di kereta api, di toko-toko mainan. Bahkan saat telepon genggam mulai bergerak menjadi benda yang paing diminati untuk dimiliki, sempat populer sebuah ledakan kepada orang-orang yang mempunyai telepon genggam seperti ini: *Wah, jangan-jangan telepon genggam mainan nih*. Sebelum booming telepon genggam seperti saat ini, benda yang juga sempat menjamur tiruan replikanya adalah pager.

Dalam konteks anak muda, segala strategi dalam pemakaian telepon genggam dan konsumsi produk-produk lain akan berujung pada pembicaraan mengenai uang saku. Contoh paling menarik pembahasan soal uang saku dan remaja ini terdapat dalam pementasan teater “Jalur 17” oleh Teater Gardanalla, Yogyakarta. Pementasan ini dilakukan dalam bis kota di Yogyakarta, Mei 2005 lalu. Rini dan Rio—tokoh pementasan teater ini—adalah kakak beradik yang merasa perlu meminta kenaikan uang saku pada orang tua mereka. Mereka tahu bahwa hal ini akan membuahkan banyak pertentangan mengingat gaji ayah yang tidak mengalami kenaikan. Sementara itu terdapat pertentangan antara Rini dan Rio. Rini menekankan supaya kenaikan uang saku hanya cukup untuk mencukupi biaya kebutuhan mereka yang membengkak, tapi tidak untuk membuat pos belanja baru. Sementara Rio berniat untuk membuat pos baru dengan menyusupkan keinginannya untuk memasukkan anggaran pacaran jika uang saku akan dinaikkan. Dalam situasi seperti ini mereka menemukan Eko Penyo, remaja yang menjadi kondektur bis kota yang mereka



tumpang. Penyo memutuskan untuk tidak meneruskan sekolah dan bekerja. Baginya, menjadi kondektur dan mendapatkan gaji sendiri dianggap sebagai jalan keluar supaya lepas dari orang tua dan bisa mandiri. Tidak sekedar supaya ia bisa punya uang sendiri, tetapi juga bisa membuatnya merasa “sudah besar”. Selama pementasan berlangsung, diselang-seling dengan mendengarkan rekaman wawancara periset teater ini dengan beberapa anak muda yang diwawancarai. Beberapa poin penting yang bisa ditarik dari pementasan ini adalah: ketidakbiasaan anak muda untuk memiliki tabungan dan ketergantungan mereka pada uang saku dari orang tua membuat mereka menciptakan strategi baru supaya tetap bisa memuaskan hasrat mereka untuk mengkonsumsi benda dan produk yang mereka inginkan. Dalam pentas tersebut ditunjukkan bagaimana Rini juga bekerja sambil dengan berjualan lilin hias di kampus yang uangnya katanya “cukup untuk makan di luar bersama pacar dan beli pulsa handphone”. Selain itu dapat disaksikan juga bagaimana strategi yang dilakukan untuk menghemat biaya uang saku: pertama adalah dengan menjauh dari pusat perbelanjaan dan tempat konsumsi lain (seperti saran Rini kepada Rio untuk tidak makan di tempat yang mahal dan ke mall hanya untuk jalan-jalan saja, jangan belanja); kedua adalah dengan menyita semua benda yang dianggap sumber pemborosan dan konsumsi berlebihan seperti telepon genggam dan sepeda motor (langkah kedua ini banyak dilakukan oleh orang tua).

\* \* \*

Berikut ini adalah catatan saya atas orang-orang dan pengalamannya dengan telepon genggam kamera yang dimilikinya, dan eksplorasi lanjut atas telepon genggam sebagai medium baru baik sebagai alat komunikasi maupun sebagai sarana untuk mengekspresikan sesuatu.

“Aku ingin punya telepon genggam berkamera supaya aku bahagia,” begitu cerita Ida (24 tahun), adik saya. Dan terutama karena pengaruh teman-temannya yang sekarang mayoritas mempunyai telepon genggam kamera.

Ida dan keluarga tinggal di Kampung Kalikepiting, perkampungan padat di wilayah Surabaya Timur. Ibu, Mbak Yun--kakak perempuan dan Mas Alip--kakak ipar, serta Lala--keponakan yang baru berumur 14 bulan, adalah kelompok pertama yang menjadi sasaran telepon genggam



kameranya. Dan karena telepon genggamnya juga mempunyai sarana membuat video, maka ia juga sering iseng-iseng membuat video tentang Lala. Lala yang sedang sibuk mengaduk-aduk makanannya dalam mangkuk. Lala yang sedang menciumi boneka beruang kesayangannya. Hal ini dilakukannya sambil melakukan tugas hariannya merawat Lala ketika orang lain sedang tidak ada di rumah.

Perkenalan pertamanya dengan mesin pencetak file foto dari kamera telepon genggam dimulai sekitar 1 bulan lalu ketika sedang berjalan-jalan di Delta Plaza Surabaya. Awalnya ia merasa tidak tertarik menggunakannya karena ia takut tidak bisa mengoperasikan alat itu dan nanti malu kalau ketahuan orang bahwa ia tidak bisa melakukannya. Sampai akhirnya seorang teman mengajaknya untuk mencoba alat itu, dan ternyata sangat menyenangkan. Ia hanya tinggal meletakkan telepon genggamnya di lubang kecil di mesin itu, dan seperti sulap semua file-file foto yang tersimpan dalam telepon genggamnya berpindah tempat ke dalam mesin tersebut. Ia tinggal memencet tombol untuk menentukan berapa jumlah lembar foto yang ingin dicetak, dan yang lebih menyenangkan lagi adalah ia bisa memilih-milih frame yang menurutnya akan cocok dengan foto yang ia buat. Akhirnya ia berani untuk pergi ke mesin pencetak foto itu sendirian.

Sesampainya di rumah, ia sering memamerkan foto-foto cetakannya sendiri—karena seperti tukang cetak foto profesional di studio foto, ia sendiri yang melakukan proses cetak (dengan memencet-mencet tombol) dan menghias fotonya dengan frame yang dipilihnya sendiri—kepada para tetangga sekitar rumahnya. Banyak tetangga yang kemudian minta Ida untuk memotret mereka sendiri atau anak dan cucu mereka. Hasil dari foto-foto tersebut kemudian diberikan Ida kepada mereka untuk disimpan sebagai kenang-kenangan.

Sejak mempunyai telepon genggam kamera, Ida mengembangkan cara baru untuk berkomunikasi dengan orang lain selain dengan berbicara (menelepon) atau dengan menulis (mengirim SMS), yaitu dengan gambar (memotret). Benda itu memberinya pengalaman berkomunikasi yang baru.



Efek samping yang terlihat jelas dari pemakaian medium baru ini bagi para penggunanya adalah pengeluaran rutin yang harus dikeluarkan setiap bulan untuk memenuhi kebutuhan pemilikan telepon genggamnya.

<b>Jenis Pengeluaran</b>	<b>Jumlah</b>
Beli Pulsa	Rp. 50.000,-
Langganan Tabloid Pulsa (2 minggu sekali/bulan)	Rp. 10.000,-
Cetak file foto dari kamera HP di M Studio (Delta Plaza, Surabaya)	Rp. 50.000,-
<b>Total</b>	<b>Rp. 110.000,-</b>

Tabel Pengeluaran Ida untuk telepon genggamnya  
(10 April-10 Mei 2005)

Dari tabel tersebut bisa dilihat bahwa biaya yang dikeluarkan Ida untuk pulsa termasuk sedikit yaitu Rp. 50.000,-. Menurut Ida, hal itu disebabkan karena ia lebih banyak mengirim SMS daripada menelepon. Saat ini, meskipun Ida masih berstatus mahasiswa tingkat akhir Jurusan Biologi, ITS Surabaya, ia sudah bekerja sebagai pengajar mata pelajaran biologi di beberapa bimbingan belajar di Surabaya. Artinya setiap bulan Ida sudah menerima penghasilan tetap sebesar Rp. 600.000,- sampai Rp. 700.000,-. Pengeluaran rutin lainnya adalah biaya untuk fotokopi bahan-bahan kuliah dan untuk kepentingan skripsi kira-kira sebesar Rp.30.000,- dan untuk ditabung sebesar Rp. 300.000,-. Sisa uang sebesar Rp. 260.000,- digunakannya untuk jajan dan memenuhi kesenangannya yang lain semacam membeli baju atau barang-barang lain. Praktis Ida tidak mengeluarkan biaya sepeserpun untuk keperluan makan dan hidup sehari-hari, karena ia masih tinggal bersama orang tua.

Medium baru ini juga melahirkan tumbuhnya kegemaran koleksi gambar atau foto pada diri penggunanya. Hal ini juga didorong dengan perkembangan pemakaian kamera digital yang muncul hampir bersamaan dengan ledakan telepon genggam kamera pada masyarakat Indonesia.



Sebelumnya orang selalu melihat kamera sebagai salah satu piranti canggih yang hanya bisa dioperasikan oleh mereka yang sudah ahli, fotografer profesional. Dengan kamera digital, semua ketakutan tersebut sirna. Tidak ada lagi kekhawatiran hasil foto yang jelek karena pemakai toh bisa menghapus file hasil jepretan yang dianggap jelek, dan mulai memotret lagi dan lagi sampai hasilnya dianggap memuaskan. Batas antara yang ahli dan tidak ahli menjadi kabur. Kamera digital, dan begitu juga halnya memiliki kamera dalam telepon genggammu, membuatmu mendapat semacam guncangan karena tiba-tiba semua menjadi tampak menarik untuk dipotret. Kau akan mendapat dorongan untuk memotret apa saja.

Angra (17 tahun) mempunyai telepon genggam kamera sejak 1 tahun yang lalu. Sama seperti Ida, ia menggunakannya untuk mendokumentasikan kehidupan sehari-harinya. Ia telah mengelompokkan semua hasil jepretannya dalam folder-folder khusus dalam telepon genggam kameranya:

- 1) Famz : berisi foto-foto keluarga
- 2) Hipsta Gangsta : berisi foto teman-teman di Jakarta
- 3) Moshi-Moshi : berisi foto teman-teman di SMU Babarsari Yogyakarta
- 4) Misnarsiscophotoaholic : artinya cewek narsis yang suka difoto, berisi foto-foto dirinya sendiri
- 5) Nyek + Hanybal : foto sahabat-sahabat cowoknya
- 6) Luthu uga neh!! : kumpulan aneka foto-foto lucu
- 7) Gurl stuff : kumpulan gambar/foto dengan tema 'girl power' dsb.
- 8) Iih...bergerak! : kumpulan gambar apa saja yang bergerak

Menurut pengakuannya, ia jarang sekali mencetak foto-foto itu. Biasanya ia langsung transfer ke dalam komputer, dan kemudian dicetak dalam kepingan CD. Selain itu ia hanya saling tukar menukar foto/gambar lewat Friendster atau antar telepon genggam dengan sarana bluetooth. Nilai penting telepon genggam yang dimilikinya selain untuk berkomunikasi dengan teman—sangat penting untuk mengatur janji—adalah juga untuk bergaya. Karena itu kepemilikan telepon genggam keluaran terbaru di kalangan pergaulan teman-temannya sangat penting.



Studio foto pertama di Yogyakarta yang menyediakan fasilitas untuk mencetak foto dari telepon genggam kamera adalah Artha Photo Studio. Dan itu terjadi pada tahun 2003. Menurut catatan Purnomo, operator cetak studio tersebut, sepanjang tahun 2004 rata-rata 60% dari total jumlah konsumen per hari mencetak foto-foto dari kamera yang ada di telepon genggam mereka. Jumlah konsumen Artha per hari bisa mencapai 180 orang.

Dan sepanjang ingatan Purnomo, jumlah konsumen tertinggi untuk order cetak foto dari telepon genggam kamera terjadi pada pertengahan 2004. Saat itu 50% dari jumlah kertas cetak yang dikonsumsi studio tersebut habis hanya untuk memenuhi order cetak foto dari telepon genggam kamera. Sementara jumlah kertas per hari yang keluar adalah 2500 lembar ukuran 3 R (wawancara dengan Purnomo, 4 Juli 2005).

\* \* \*

Selanjutnya adalah penjelajahan dunia baru yang lain: penggunaan kamera video dalam telepon genggam yang bisa digunakan untuk membuat film sendiri.

Iklan Nokia 6630 dalam KOMPAS, 21 Desember 2004, menunjukkan penjelajahan dunia baru tersebut:

*Rekaman video 1 jam untuk segala hal yang tak cukup diabadikan dalam sekejap.*

Bali, 17.30-18.30 WITA.

*Rekam segala hal yang layak Anda abadikan dengan video berdurasi 1 jam dan kamera 1,3 megapiksel dengan 6x smooth zoom dari Nokia 6330. Dilengkapi slot hot swap untuk MMC, kecanggihannya memungkinkan Anda melakukan banyak hal dengan mudah. Tuangkan segala bentuk imajinasi dan kreativitas menjadi sebuah klip video unik dengan fitur Movie Director. Lalu simpan semua koleksi video, foto dan musik MP3/AAC favorit di Enhanced Media Gallery. Nokia 6630 melakukan banyak hal lebih dari yang Anda bayangkan.*

*Nokia 6630. Melakukan banyak hal seperti Anda.*



Empat bulan kemudian muncul iklan sebagai berikut:

*Nokia Funniest Phone Video Competition.*

*Rekam setiap momen lucu dengan ponsel Nokia!*

*Cara pengiriman:*

- *Upload ke [www.nokiaphone.com](http://www.nokiaphone.com)*
- *Kirim CD ROM atau disket ke PO BOX Nokia Phone Video JKTM 12700*
- *Kirim email ke [send@nokiaphonevideo.com](mailto:send@nokiaphonevideo.com)*
- *Upload langsung di Roadshow Nokia 6680*

(Iklan Nokia 6680, KOMPAS 30 April 2005)

Kompetisi video phone yang diinisiasi oleh Nokia ini bisa dibaca sebagai penegasan yang ditempuh Nokia untuk membentuk komunitas atau habitat Nokia yang khas. Tipikal pemakai produk Nokia adalah mereka yang aktif, mobile, sukses secara ekonomi—paling tidak dari nilai benda-benda yang dimilikinya, dan *technologized*. Istilah untuk menyebut anak muda jaman sekarang yang ‘keranjingan’ segala sesuatu yang berbau teknologi adalah ‘gadget mania’. Efek samping dari perkembangan ini adalah adanya program televisi yang mengupas perkembangan teknologi terbaru seperti “Boys are Toys” (Global TV) serta “Planet Seluler” (TV 7). Selain mengupas perkembangan terbaru teknologi komunikasi, pada acara ‘Planet Seluler’ misalnya berisi bagaimana kalangan artis sinetron/penyanyi/selebritis Indonesia berhubungan dengan telepon genggam atau dengan apapun alat teknologi komunikasi yang mereka miliki.

Telah sedikit dijelaskan di bagian atas bahwa salah satu makna kepemilikan atau penguasaan teknologi tertentu dalam hal ini kepemilikan telepon genggam adalah kenaikan ke mobilitas tertentu. Mobilitas yang lebih bersifat non fisik atau pikiran.

Gagasan kemajuan dalam mobilitas ini adalah modernitas yang juga bermacam-macam. Dalam kasus ini misalnya, masyarakat Nokia dalam gambaran iklan-iklan Nokia adalah orang-orang





yang tidak hanya peduli pada penampilan dan teknologi, tapi juga mempunyai perhatian pada persoalan sosial, peka terhadap persoalan lingkungan, dan sekaligus mempunyai selera seni tinggi. Penyatuan iklan Nokia dengan langkah-langkah konservasi alam ala WWF (2001) (dengan cara penjualan casing bertema pelestarian lingkungan yang hasilnya disumbangkan untuk dana pelestarian hutan) dan usaha pemberian bantuan kepada anak-anak lewat Unicef (2000), serta penyelenggaraan kompetisi seni rupa Nokia Arts Awards (2000) dan akhir-akhir ini melalui penyelenggaraan Nokia Fashion Award (2005), bisa dilihat sebagai usaha-usaha yang dilakukan untuk memberi kesan bahwa pemakai Nokia bukanlah orang-orang yang hanya mementingkan kesuksesan materi saja tetapi juga orang-orang yang pemurah, suka bersedekah, dan mempunyai selera seni tinggi. Masyarakat Nokia adalah orang-orang yang sejahtera, kaya, berwawasan luas dan tinggi, sekaligus juga trendi dan gaya. Sekaligus itulah kunci gagasan kemajuan dalam kultur anak muda yaitu keren dan gaya.

\* \* \*

Menurutku kelahiran eksplorasi baru dari medium baru ini—terutama yang dilakukan oleh anak muda—salah satunya berasal dari kebebasan anak muda sekarang untuk mengeluarkan apa saja. Peluang yang lahir dari kemajuan teknologi komunikasi ini mendapat tempatnya paling luas dalam budaya anak muda Indonesia saat ini. Terdapat kepercayaan diri dalam diri anak muda untuk membuat segala sesuatu sendiri. Atau kemauan untuk berpendapat tentang sesuatu yang besar dari sudut pandang dirinya yang paling pribadi.

Dalam ranah dunia website misalnya terdapat beberapa website yang digunakan sebagai sarana untuk menampung apa saja. Situs bernama [www.malesbanget.com](http://www.malesbanget.com) bisa digunakan sebagai representasi paling baik yang menunjukkan peruntukannya sebagai sarana serba ‘apapun bisa dan jadi’ ini. Secara umum situs ini adalah portal berita tentang apa saja, baik review/artikel tentang hal-hal yang berguna maupun yang remeh temeh, kecil, dan tidak berguna.

Gambaran website mungkin bisa jelas diberikan lewat daftar isi artikel/review yang ditulis oleh para pengelolanya sebagai berikut: upacara senin pagi di sekolah, PI Mall, piala dunia, lintingan dan sifat orang, pertama kali kenal internet, pura-pura jadi anak skate, jalan-jalan di Amsterdam,



film serem, nonton bokep, horoskop, bermain capsas, temanku sebuah komputer, makanan kita dulu, karaoke, party, bahaya foto digital, seks sebagai sumber energi, berkendara di Jakarta, friendster, serba-serbi naik pesawat terbang.

Baca juga aneka artikel tutorial dalam website ini: cara melinting cimeng (kata lain dari ganja – *penulis*), masturbasi, asbak dadakan, cara buat orang pingsan, menggoreng telur, topeng dari sarung, merakit komputer, membongkar keyboard, cara pergi ke Bandung, membuat kopi, menyetir mobil, bermain pisau, dsb.

Berikut ini adalah pernyataan dari para pengelola website [www.malesbanget.com](http://www.malesbanget.com) tentang latar belakang pendirian website mereka:

Mungkin ada sebagian dari kalian yang bertanya-tanya "*Kenapa nama sitenya mesti Malesbanget.com sih?*", jawabannya mungkin karena isinya bisa membuat orang-orang (bahkan para penulisnya sendiri) mengucapakan (dalam hati atau kencing-kencing) "*Malesbanget ih !*"

Kenapa kita bikin website ini? Hummm... soalnya kalo bukan kita yg bikin, siapa lagi yang mau? Huhuhuhuhu... Bisa dibayangin isi dari website ini nggak penting atau nggak layak untuk dijadikan topik pembicaraan, tapi menurut kita, inilah kenyataan yang sebenarnya. Ini kehidupan kita.

Terus... gak tau di tempat lain gimana yah, tapi disini menunjukkan bukan berarti menyarankan untuk mengikuti! Perlu diingat kita nggak nyuruh atau menyarankan kalian untuk mengikuti seluruh/sebagian isi dari website ini. Harapan terbesar kita adalah semoga dengan website ini kamu bisa mendapatkan informasi sekaligus hiburan pada saat yang bersamaan. Mungkin sedikit mengenang (buat yg udah tua... huhuhuhuhuhu).

Seluruh informasi yang ada di dalam website ini didapatkan dari penelitian yang dilakukan oleh Crew atau Redaksi MBDC. Percaya atau nggak percaya, yang kita tampilkan disini adalah fakta. Jadi andaikan kalian nggak suka dengan isi website ini, well... welcome to the real world my friend!

Kalo kamu gak suka dengan dunia nyata bukan berarti kamu musti menutup mata dan berlari untuk meninggalkannya bukan? Jadi bukalah mata dan telinga serta pikiran kamu dan nikmati Malesbanget.com!



Sampai disini menjadi jelas bahwa bagi anak muda, teknologi adalah jalur bebas untuk berekspresi dan berbuat apa saja. Tapi sejauh ini tampaknya medium baru ini lebih banyak membuka ruang eksplorasi pada kebebasan yang terfokus pada diri sendiri.

Sesuatu yang terfokus pada diri sendiri bukan cuma mengimplikasikan kebebasan diri yang ekstrem tapi juga melahirkan kesan ‘senang-senang’ dan ‘asik-asik saja’. Sesudah 1998, ada kebingungan luar biasa menyergap anak muda. Pada beberapa hal, kondisi ini menimbulkan peralihan dari persoalan politik yang ‘besar’ ke persoalan perayaan komunitas dan keberadaan diri. Kondisi selanjutnya menggiring saya pada pertanyaan apakah semua ‘senang-senang’ itu punya makna atautkah tidak. Mungkin juga semua kebebasan tersebut berujung pada perjuangan untuk mendobrak sesuatu kekuatan besar yang saat ini belum bisa dibahasakan dengan mudah oleh anak muda. Pertanyaan yang juga luar biasa sulit dijawab saat batas-batas penanda antara perilaku, gaya hidup, dan ideologi pada diri anak muda semakin kabur.

\* \* \*

Kunci modernitas pada masa kolonial adalah kemampuan bahasa Belanda atau akses mereka terhadap dunia Belanda di Hindia dan karena bahasa Belanda dianggap sebagai kunci untuk membuka dunia dan jaman modern (Shiraishi, 1997: 40-41). Gambaran paling jelas tentang dunia modernitas saat itu paling baik direpresentasikan oleh novel *Student Hidjo* karya Mas Marco Kartodikromo. Dalam novel itu digambarkan bagaimana kaum muda menghayati makna modernitas lewat penggunaan kata-kata Belanda dalam percakapan sehari-hari, pakaian dan sepatu gaya Barat, kebiasaan mengunjungi restoran dan minum limun, menonton film di bioskop dan mendengarkan musik—bukan gamelan, tokoh Hidjo yang membaca buku dan duduk di atas bangku—menekankan adanya lampu listrik di kediaman mereka, dan minum limun. Melalui analisis iklan-iklan telepon genggam dalam penelitian ini dan juga jika dikaitkan dengan perkembangannya dengan hal-hal lain, maka kunci modernitas bagi masyarakat sekarang adalah penguasaan yang penuh terhadap teknologi. Suatu gambaran kemajuan yang jika direnungkan



kembali bersama dengan gambaran para tokoh dalam novel *Student Hidjo* adalah warisan jaman kolonial.

Telepon genggam juga merupakan jawaban bagi persoalan telekomunikasi di Indonesia. Untuk ini kita harus melihat lebih jauh lagi ke belakang. Indonesia mengoperasikan satelit Palapa pada 1975 dan membuat perubahan besar bagi perkembangan telekomunikasi bagi negara kepulauan seperti Indonesia ini. Tetapi kemudian terlihat bahwa perluasan sambungan telepon di negara ini tidak melaju secepat negara lain. Dua dekade lalu bahkan dikenal istilah “daftar tunggu” bagi mereka yang mengantri mendapatkan sambungan telepon di rumah masing-masing. Pada akhir 1980-an, situasi ini banyak mengalami perubahan. Restrukturisasi di perusahaan telekomunikasi negara—Telkomsel—adalah satu hal yang membuat sambungan telepon menjadi jauh lebih mudah diperoleh. Meskipun kondisi geografis Indonesia tetap menjadi kendala. Dalam situasi seperti itulah hadir teknologi telekomunikasi selular yang dengan segera menawarkan jawaban bagi persoalan ini (Leksono, 2005: 7). Hal ini selanjutnya—seperti bisa kita saksikan pada perkembangan selanjutnya—memberi peluang pada pemerintah untuk berkonsentrasi dan mendukung penuh pelayanan telekomunikasi yang sangat potensial ini. Selain itu, telepon genggam juga membuka peluang besar bagi industri baru di Indonesia mulai dari segala perangkat keras telepon genggam—dari perangkat keras serba orisinal sampai bajakan yang mendukung strategi dan siasat manusia Indonesia untuk menikmati modernitas yang ditawarkan oleh teknologi telepon genggam ini—sampai ke bisnis media.

